المركز الجامعي بغرداية
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الملتقى الدولي الأول بعنوان:
الاقتصاد الإسلامي، الواقع.. ورهانات المستقبل
يومي : 23- 24 فيفري 2011

عنوان المداخلة:

قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج Servqual
- تجربة المصاريف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية -

• الاسم واللقب	• مديوني جميلة	• مداح عرايبي الحاج
• الوظيفة	• أستاذ بجامعة الشلف	• أستاذ بجامعة الشلف
• الرتبة	• أستاذ مساعد قسم أ	• أستاذ محاضر قسم ب
• الهاتف	• 0772211683	• 0772631577
• الفاكس	• 027722834	• 027722834
• البريد الإلكتروني	• Mediouni_djamila2000@yahoo.fr	• meddah2000@yahoo.fr •
• محور المشاركة	• التجارب الاقتصادية الناجحة في العالم الإسلامي، والدروس المستفادة منها.	

من إعداد الأستاذين:

- مداح عرايبي الحاج جامعة الشلف
- مديوني جميلة جامعة الشلف

قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج Servqual

- تجربة المصاريف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية -

مقدمة:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة حيت يمثل عصب الحياة الاقتصادية، ويقوم هذا القطاع بدور الوساطة المالية بين المدخرين والمستثمرين كما يقوم بتقديم العديد من الخدمات المالية والمصرفية الأخرى. وقد جاءت فكرة المصارف الإسلامية نتيجة للعديد من العوامل أهمها وجود المصارف التقليدية والتي تعمل في البلاد الاسلامية.

يختلف منهج ونظام المصارف الإسلامية عن المصارف التقليدية من حيت الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية واجتناب الربا في الأخذ والعطاء والعمل على تقديم خدمات مصرفية متنوعة بما يتناسب واحتياجات العملاء.

كما تقوم فلسفة المصارف الإسلامية على عدد من المبادئ أهمها:

- مبدأ تحريم الربا(الفائدة المصرفية) أحذا وعطاءا انطلاقا من الآية الكريمة {وأحل الله البيع وحرم الربا} البقرة الآية 275.

- مبدأ النقود لا تلد النقود وإنما تنمو بفعل استثمارها والمشاركة في تحمل المخاطر ربحا وخسارة.

لذا فإن هذا البحث يسعى لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية، حيث أصبحت الخدمة المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر حيث تتشابه عروض جميع المصارف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للمصارف الإسلامية.

فرضيات البحث:

- لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية المدركة (الفعلية) وبين مستوى الجودة في خدمات المصارف الإسلامية المتوقعة من قبل العملاء.

-لا تختلف نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيمها عملاء المصارف الإسلامية وبين نتائج قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس نظرية الفجوة.

- لا تتجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء المصارف الإسلامية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المصارف الإسلامية نسبة الحياد وهي 60.

أهمية البحث:

- تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وتعظيم حصتها السوقية.

- إن أهمية الدراسة الحالية تكمن في أضافتها بعد سادس (الامتثال) إلى أبعاد الجودة الخمسة لتتناسب مع طبيعة عمل المصارف الإسلامية.

- كما أن أهمية الدراسة الحالية تنبع من ضرورة وجود مقياس علمي لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عن تلك الخدمات.

- إن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستساعد إدارات البنوك الإسلامية على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية من أجل تدعيم المركز التنافسي لها.

- معرفة توجهات عملاء المصارف الإسلامية نحو الخدمة المصرفية المقدمة من هذه المصارف بهدف تطويرها.

- حرص المصارف الإسلامية على استمرارية تعامل عملائها معها، وعدم مغادرتهم للتعامل مع البنوك التجارية وذلك من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء من وجهة نظرهم و السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم.

أهداف البحث:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية.

- التعرف على تقييم عملاء المصارف الإسلامية لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة لهم.

- تقديم قاعدة من المعلومات لإدارات البنوك الإسلامية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك ومساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية.

- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المصارف الإسلامية من وراء قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية والعمل على تطوير الخدمات لأجل زيادة الحصة السوقية وتعظيم ربحيتها.

- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء المصارف الإسلامية في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية.

وقد تضمنت هذه الورقة البحثية التطرق إلى العناصر التالية:

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية

ثانيا: خصائص ومميزات الخدمات المصرفية

ثالثا: الخدمات التي يقدمها المصرف الإسلامي

رابعا: جودة الخدمات المصرفية

خامسا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

سادسا: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

سابعا: تجربة المصارف الإسلامية الأردنية والدروس المستفادة

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل توضيح مفهوم الخدمة المصرفية يجدر بنا أولا توضيح مفهوم الخدمة حسب عدد من التعاريف البارزة:

1. يرى Christopher Lovelock: أن الخدمة هي "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أومع دعم مادي وتقني". (1)

2. يرى Pierre Eiglier et Eric Langeard: أن الخدمة هي "نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير". (2)

من خلال تفهم جوانب التعريفين نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة.

في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة، باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة[3]، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1 - " الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم «prestation» ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل".[4]

2 - أو"الخدمة هي: عمل غير ملموس «غير مادي» بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".[5]

3 -وبين هذا وذاك برز تعريف P. kotler الذي وصف بالشمولية، والذي ينص على أن: «الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسًا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط أحيانًا بسلعة».[6]

وما يلاحظ على تعريف P. kotler أنه فضلاً عن كونه أشار إلى إمكانية ارتباط تقديم الخدمة بسلعة كخدمات ما بعد البيع مثلاً «الضمان، الصيانة،...»، فإنه أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة لتفهم معناها.

مفهوم **الخدمة المصرفية** لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها.

وإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والبعد الخصائصي. [7]

البعد المنفعي: يتمثل في مجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة والبعد المنفعي للخدمة يختلف من عميل لآخر وذلك لاختلاف الاحتياجات والرغبات ولعدم سهولة وقياس المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الاشباع الذي يحصل عليه.

البعد الخصائصي أو السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المقدمة.

ثانيا: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات، فإن الملاحظ أن هناك اختلاف حول الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية،

ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة.

وفيما يلي أهم خصائص الخدمات المصرفية حسب أراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية:

يرى محسن الخضيري أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها:[8]

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع، وكل خدمة جديدة يوجدها مصرف ما يمكن لمصرف آخر تقديمها(سهولة التقليد).
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

كما يعرض عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية:[9]

- لا يمكن صنع الخدمات المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم العميل لطلبها.
- لا يمكن لموظف المصرف إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للعميل للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى في حالة وجود اخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها، فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- جودة الحدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف المصرف قبل تقديمها للعملاء.
- أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي، وتختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل لآخر حسب درجة التفاعل بين الموظف والعميل(تباين جودة الخدمة).

ثالثا: الخدمات التي يقدمها المصرف الاسلامي

هناك العديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الاسلامي، ويمكن تقسيم الخدمات أو الوظائف الرئيسة للمصارف الاسلامية إلى قسمين رئيسيين هما:[10]

1- الخدمات المصرفية، وتتمثل في:

- قبول الأموال(الودائع المصرفية)

- إعادة توظيف الأموال في صورة تمويل مباشر أو غير مباشر أو في صورة استثمارات.
- فتح الحسابات بمختلف أنواعها
- إصدار دفاتر شيكات بعملات مختلفة
- تحصيل الشيكات وتقاصها
- تحصيل الأوراق التجارية
- فتح الاعتمادات المستندية الصادرة من أجل الاستيراد والواردة من أجل التصدير
- الصرافة وتبديل العملات(شراء وبيع) على أساس السعر الحاضر
- إصدار خطابات الضمان
- تأجير صناديق الأمانات الحديدية
- إصدار الحوالات المصرفية بكافة أنواعها وبطاقات الائتمان
- إدارة تأسيس الشركات واكتتاب الأسهم وتقديم الاستشارات الفنية والمشورة للعملاء
- تقديم المشورة الفنية والخبرة الإسلامية بمقابل أحيانا وبدون مقابل في أعمال الزكاة كالباحثات في مصرف دبي الإسلامي عن مطارح الزكاة وكيفية إخراجها
- تقديم خدمات نافعة كالقيام بدور الوكالة لقاء أجر والقيام بأعمال الوساطة لقاء عمولة والانتفاع من ممتلكاتها بالإيجار
- إدارة الأعمال نيابة عن العملاء والبيع لحسابهم وغير ذلك من الأعمال الجائزة

2- التمويل البديل للإقراض بفائدة، وفيما يلي أهم أساليب التمويل والاستثمار لدى المصارف الإسلامية:

- **الاستثمار المباشر**: أو المشاركة في رؤوس أموال بعض الشركات ويقصد بذلك أن يقوم المصرف بشراء حصص أو أسهم في مشروعات قائمة أو مطروحة للاستثمار من قبل الغير، أو اشتراك المصرف بجزء من رأس مال الشركات ويتحدد نصيب المصرف من الأرباح والخسائر التي تحققها الشركة بنسبة مشاركته في رأس المال.
- **المرابحة**: وهى إحدى صيغ التوظيف الرئيسية في المصارف الإسلامية حيث تصل نسبتها في بعض المصارف إلى أكثر من 90 % من المحفظة التمويلية، ومفهوم المرابحة هو أن يقوم المصرف بشراء سلعة ما ويعرضها للبيع بالثمن الذي اشتريت به مع زيادة ربح معلوم يدفعه المشترى حسب الاتفاق، على أن يتم بيع السلعة له لأجل لأنه لا يستطيع تسديد قيمتها نقدا.

- **المشاركة المنتهية بالتمليك**: وبمقتضى هذه الصيغة يساهم المصرف في رأس مال الشركة بقدر معين مع شريك أو أكثر ويستحق كل منهم نصيبه من الأرباح أو ما يتحمله من الخسائر طبقا لما يتفقون عليه عند إنشاء الشركة، كما يتفق منذ البداية أن يتنازل المصرف عن حصته في رأس المال على دفعة واحدة أو على دفعات لصالح شركائه، وتتناقص حصة المصرف في الأرباح أو ما يتحمله من خسائر تدريجيا لحين خروجه من الشركة.

ولهذا يطلق على هذا النوع من التوظيف اسم المشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتملك.

- **المضاربة :** يقوم المصرف بتوفير التمويل الكامل لشريك يقدم العمل، ويتم اقتسام الربح الناتج بين المصرف والمضارب طبقا لما يتم الاتفاق عليه بينهما عند إبرام عقد المضاربة، ويتفاوت نصيب كل منهما حسب الإسهام المقدر لكل من المال والعمل، بينما يتحمل رأس المال وحده الخسارة ما لم تكن ناشئة عن إهمال أو قصور متعمد من المضارب.

- **البيع التأجيري (الايجار المنتهي بالتملك) :** وبمقتضى هذه الصيغة يقوم المصرف بشراء المعدات أو إنشاء المبنى ويطرحها للبيع بقيمة محددة تحديدا نهائيا، إلا أنه يتفق أن لا تنقل الملكية مباشرة إلى المشترى إلا عند سداد كامل الأقساط.

- **سياسية التمويل بالإقراض**: إن القرض في الإسلام يعرف بالقرض الحسن، حيث لا يوجد فائدة على القروض الحسنة، فالقرض من ناحية الشريعة الإسلامية مجرد دين ويجب على المقترض سداده بكامله من غير زيادة ولا نقص، ولقد جرت عادة المصارف الإسلامية على استخدام سياسة الإقراض للأغراض الاجتماعية والإنسانية وذلك مثل الزواج، والدراسة والعلاج.

- **بيع الاستصناع :** يتمثل في طلب صنعة محددة الجنس والمواصفات على أن تكون المواد من عند الصانع، مقابل مبلغ معين عند التسليم أو عند أجل معين، ويقبل الصانع بذلك.

- **بيع السلم :** هو بيع آجل بعاجل بمعنى أنه بيع يؤجل فيه تسليم المبيع ويعجل فيه تسليم الثمن، ويتم بموجب هذا البيع موافقة المشتري على شراء سلعة من البائع بحيث يتم دفع الثمن وقت العقد على أن يتم استلام السلعة في تاريخ مستقبلي، ومن شروط مشروعية هذا البيع أن تكون السلع أو البضائع غير متوفرة أو لا يمكن تسليمها وقت التوقيع على العقد.

رابعا: جودة الخدمات المصرفية

يعتبر موضوع جودة الخدمة من المواضيع التي نالت اهتمام الدارسين والممارسين على حد السواء. وتجدر الاشارة ههنا إلى صعوبة تطبيق هذا المفهوم الإداري(الجودة) في مجال الخدمات عموما والخدمات المصرفية خصوصا ويرجع ذلك إلى الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها. (11)

فجودة الخدمة تعتبر من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به.

وبسبب مشاكل الجودة تم تحول 40% من العملاء في الإمارات إلى مؤسسات مصرفية أخرى و25% من حسابات المصارف تم إغلاقها. (12)

ولعل الاحتفاظ بالعميل له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد مصرفا واحدا لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها.

خامسا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد قام عدد من الباحثين بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء والهامة في نمذجة توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة المقدمة، ولعل أهمها ما قام به فريق البحث المكون من Parasuraman, Zeithaml, Berry.

وقد توصل الباحثون في بداية دراستهم إلى عشر محددات لجودة الخدمة المدركة وهي:(13)

1-الاعتمادية

وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء وإنجاز الخدمة التي وعدت بها بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى وبدرجة عالية من الصحة والدقة.

2-الاستجابة

وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.

3-الكفاءة أو القدرة

تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

4-الوصول للخدمة

لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملائمة موقع البنك ووجود عدد مناسب من ألآت الصرف الآلي ...إلخ.

5-المصداقية

وتشمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من البنك ومقدم الخدمة.

6-الاتصال

ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات، ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل، والدور الذي يجب على العميل أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، فهل ثم إعلام العميل بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به، هل تم إعلام وتثقيف العميل عن الأضرار التي يمكن أن تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه، هل تم التأكد من أن العميل قد فهم ما هو مطلوب منه، هل كانت عملية الاتصال واضحة.

7-الأمان

ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، وهذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.

8-اللباقة

وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب ، وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء، ومن ثم فان هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

9 -الجوانب المادية الملموسة

وتشمل مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المباني... إلخ

10- الفهم

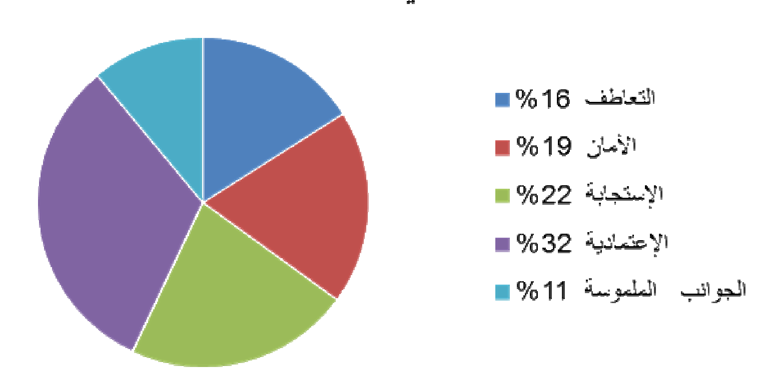
ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.

وفي دراسة لاحقة أجراها باراسوراماِن وزملاؤه لتحليل واختبار هذه المحددات تبين أن هناك علاقة ارتباط بين هذه المحددات، مما أدى إلى دمج البعض منها واختصارها إلى خمس محددات

والمعروفة باسم (Servequal) اختصارا لـ(Service quality Model) وهي: التجسيد (الجوانب المادية الملموسة)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان(التأكيد) ، والتعاطف.

والشكل التالي يوضح الوزن النسبي لأبعاد الجودة بعد الدمج:





يلاحظ من الشكل أعلاه والذي يوضح الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة أن بعد الاعتمادية حصل على 32% وبعد الاستجابة حصل على 22% وبعد الأمان حصل على 19% وبعد التعاطف حصل على 16% وبعد العناصر الملموسة حصل على 11%.

نموذج القياس SERVQUAL

يعتبر نموذج **Servqual** أكثر النماذج شهرة واستخداما، فهناك عدة دراسات ساهمت في وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومن أهم هذه المساهمات وأبرزها تلك المساهمة التي قدمها باراسوراما وزملاؤه والتي اعتبرت نقطة تحول هامة في أدبيات جودة الخدمة. فقد تم استخدام هذا النموذج من قبل هؤلاء الباحثين، إذ قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف الى استحداث نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من عملاء أربع قطاعات خدمية، وهي بنوك التجزئة، خدمات التصليح والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان، خدمات الوساطة المالية، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة قياس لجودة الخدمة.

إن servqual قائم على استمارة استبيان مؤلفة من 22 بندا مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة، دمجها فريق البحث من واقع بحثهم، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمن كل منها 22 جملة، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة، فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة.

ويمكن التعبير عن القياس بالمعادلة التالية:[14]

جودة الخدمة =الخدمة المتوقعة – الأداء الفعلي

Service quality= expected service - perceived service

SQ=E-P

فإذا كانت إدراكاتهم اعلى من توقعاتهم فان الجودة تكون أكثر من مرضية (ممتازة)، أما إذا كانت ادراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية.

إضافة إلى ذلك فإن المقياس يتضمن تقييم العملاء للأهمية النسبية التي يوليها العملاء لكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يطلب من العملاء تقييم الجودة من خلال إكمال هذه البنود 22 الخاصة بالخدمة المتوقعة و البنود 22 الخاصة بالخدمة الفعلية وذلك حسب مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط والذي يتراوح من الرقم 1 أوافق بشدة إلى الرقم 5 غير موافق بشدة.

وفيما يلي الأبعاد الخمسة المشمولة مع وصف كل منها وعدد العبارات المقترنة بها:

البعد	العبارة
العناصر الملموسة (التجسيد)	من 1 إلى4
الاعتمادية (الأداء الدقيق)	من 5 إلى9
الاستجابة (الفورية والمساعدة)	من 10 إلى13
الأمان/التوكيد (الكفاءة، المصداقية، الأمن)	من14إلى17
التعاطف (سهولة التوصيل، اتصال جيد، فهم الزبون)	من18إلى22

الجدول التالي يوضح تقاطعات وتداخلات تقييم جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة:

الأبعاد العشرة الأصلية لتقييم جودة الخدمة	الجوانب المادية الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
الجوانب المادية الملموسة					
الاعتمادية					

الاستجابة					
الكفاءة أو القدرة اللباقة المصداقية					
الوصول للخدمة الاتصال الفهم					

1- الجوانب المادية الملموسة

ويقصد بها المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات، الأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المستخدمة.

2- الاعتمادية

يقصد بها القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق وثابت، بحيث يمكن الاعتماد عليه.

3- الاستجابة

ويقصد بالاستجابة الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم بشكل لائق.

4- الثقة

يقصد بالثقة مدى المعرفة التي يتمتع بها العاملين، ومدى قدرتهم في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها، وكذا المحافظة على سرية المعاملات.[15]

5- التعاطف

يقصد بالتعاطف مدى الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها ومدى قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم.

مع إضافة بعد سادس- من وجهة نظر باحثي الاقتصاد الإسلامي- وهو **الإمتثال** والذي يعبر عن مدى التزام المصارف الاسلامية بالتعامل وفق مبادئ الشريعة الاسلامية وقدرتها على توفير منتجات وخدمات إسلامية متكاملة.[16]

هذا وتؤكد معظم أدبيات جودة الخدمة على حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل وأن جودة الخدمة المصرفية تعتبر ميزة نسبية يجب على إدارة المصرف توظيفها في الاتجاه الذي يعزز من مكانة المصرف في السوق، لذلك يجب على إدارة المصارف الاسلامية أن تدرك أن قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكمنان فيما تقدمه هذه المصارف من خدمات متعددة ومتنوعة بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها.

وبالتالي يجب على إدارة المصارف الاسلامية بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة في تسويق خدماتها، بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالعملاء والعمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وصولا إلى تحقيق حصص سوقية عالية.

سادسا: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

أن الأبعاد الخمسة سالفة الذكر التي تستخدم في قياس جودة الخدمات المصرفية تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا الصدد هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي:[17]

الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .

الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .

الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .

الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية .

الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

سابعا: تجربة المصارف الإسلامية الأردنية والدروس المستفادة

في دراسة علمية ميدانية أجراها الباحث مصطفى الطالب لقياس جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية بالأردن من خلال التركيز على فروع البنك الإسلامي الأردني والبنك العربي الإسلامي الدولي العاملة في مدينتي عمان وإربد وذلك للكثافة السكانية الكبيرة لكلا المدينتين بالإضافة إلى أن العدد الاكبر من فروع المصارف الإسلامية في المملكة الأردنية تعمل في هاتين المدينتين(48 فرع ومكتب من أصل77).[18]

وقد قام الباحث باختيار الاستمارة(الاستبيان) كأداة للدراسة، حيث تضمنت قائمة الاسئلة محورين تناول المحور الاول، الاسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية كالجنس، العمر، الدخل...إلخ، بينما تناول المحور الثاني الأسئلة الخاصة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية من وجهة نظر العملاء والتي كانت مكونة من 23 فقرة تم إفراغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي.

وقد تم توزيع 400 استمارة على عملاء المصارف الاسلامية الاردنية استرد منها 310 استمارة أي بنسبة77.5%.

الخصائص الديموغرافية لعينة الاستبيان موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	العمر	الحالة الاجتماعية	المهنة	المستوى التعليمي	الدخل
30-18	%12				
40-31	%23				
60-41	%35				
60-51	%22				
أكبر من 60	%08				
متزوج		%76			
غير متزوج		%24			
موظف/متقاعد			%41		
أعمال حرة			%52		
أخرى			%07		
أقل من الثانوي				%20	
ثانوي				%41	

بكالوريوس				32%	
ماجستير				04%	
دكتوراه				03%	
أقل من 100 دينار					09%
100-200					15%
200-300					32%
300-500					30%
500-1000					09%
أكثر من 1000					08%

يلاحظ أن اغلب المتعاملين مع المصارف الإسلامية في الأردن تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة حيث تشكل هذه الفئة ما نسبته 35% يليها بالتسلسل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة.

كما عبر الجدول عن الحالة الاجتماعية لعملاء المصرف حيث ظهر أن 76% من العملاء هم من المتزوجين وذلك لكثرة التزاماتهم ورغبتهم في الحصول على تمويلات تلبي احتياجاتهم. أما من حيث مهنة العملاء فهي موزعة على شكل تظهر أن معظم العملاء يمارسون الأعمال الحرة حيث يشكلون ما نسبته 52% من عدد العملاء .

أما من حيث توزيع العينة على فئات الدخل فان معظم عملاء المصرف هم من الأشخاص ذوي الدخل المتوسط حيث شكل أصحاب الدخول التي تتراوح بين 200-300 دينار 32% وكذلك أصحاب الدخول من 300-500 دينار 30% وهذا يعني أن هاتين الفئتين تشكل 62% من حجم المتعاملين.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب اسم المصرف ومدة التعامل

المتغير	نسبة العملاء	مدة التعامل	تغيير المصارف
البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل	86%		
البنك العربي الإسلامي الدولي	14%		
أقل من سنة		3%	
من 1-5 سنة		32%	
من 5-10 سنة		22%	

من 10-15 سنة من 15-20 سنة أكثر من 20 سنة		15% 17% 11%	
نعم لا			31% 69%

يلاحظ أن 86% من المشاركين في الدراسة يتعاملون مع البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل و14% فقط يتعاملون مع البنك العربي الإسلامي الدولي مما يدلل على أن الحصة السوقية للبنك الإسلامي أعلى بكثير من حصة البنك العربي الإسلامي الدولي ولعل السبب في ذلك يعود إلى قدم البنك الأردني في تأسيسه إضافة إلى عدد الفروع المنتشرة في أنحاء المملكة التي يمتلكها هي أكبر من عدد فروع البنك العربي الإسلامي.

أما من حيث مدة التعامل فيلاحظ أن معظم المتعاملين مع البنك الإسلامي تتراوح مدة تعاملها من سنة إلى 10 سنوات حيث يشكلون ما مجموعه 54% من مجموع المتعاملين.

أما من حيث العملاء الذين انتقلوا إلى المصارف الإسلامية للتعامل معها دون المصارف التجارية الأخرى غير الإسلامية فقد بلغ 31% وهذا مما يدلل على توجه عدد كبير من الناس للتعامل مع المصارف ذات الصيغة الإسلامية وذلك لاعتبارات دينية في الغالب مما يعطي مؤشراً أن المصارف الإسلامية إذا ما استمرت في دراسة مستوى الخدمات المقدمة لعملائها والعمل على تلافي الثغرات في تلك الجودة سيزيد من الحصة السوقية للمصارف الإسلامية في البيئة الأردنية.

افترض الباحث لقياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية أن جودة الخدمة الكلية التي تقدمها المصارف الإسلامية تتحدد بخمسة أبعاد هي : الملموسية والاستجابة والاعتمادية والأمان والتعاطف وتتناسب هذه الأبعاد تناسباً طرديا مع الجودة الكلية للخدمات. وقد استخدم تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد المستقلة الخمسة على العامل المتغير (الجودة) كما تم اختبار عامل (BETA) لمعرفة التغير المتوقع في العامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد استخدم (R2) و (Adjusted R2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات تم قياسها باستخدام (T-test) ومع (Beta)، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3): تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية

التقييم	التكرار	النسبة
ممتاز	32	%10
جيد جدا	65	%21
جيد	126	%41
مقبولة	54	%18
متدنية	33	%10
المجموع	310	%100

يلاحظ بأن تقييم الجودة الكلية للخدمات المصرفية الإسلامية كانت 10% ممتازة في حين يرى 21% من أفراد العينة على أن مستوى الخدمة جيدة جدا و41% على أنها جيدة وأن 18% من العينة عبرت عن أن الخدمة المقدمة مقبولة كما أن 10% من أفراد العينة كانوا غير راضين عن الخدمة الكلية التي تقدمها المصارف الإسلامية.

كما لوحظ من الإجابات أن سبب استمرار تعامل عدم الراضين عن الخدمة هي بسبب الوازع الديني أو بسبب التزامهم بالتعامل مع المصارف الإسلامية كون أن المؤسسات التي يعملون بها هؤلاء العملاء تودع رواتبهم مع المصارف الإسلامية.

وبشكل عام فان النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه تشير إلى انطباع إيجابي متدن من قبل عملاء المصارف الإسلامية عن الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا التغير (58و2) وفقا لمقاس ليكرت الخماسي لذا فان الجودة الكلية تقع بين جيدة ومقبول .

تشير نتائج اختبار الانحدار المتعدد إلى محدودية القدرة التفسيرية للتغير في الجودة الكلية للخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية الأردنية من خلال التغير في الأبعاد الخمسة للجودة وهذه القدرة التفسيرية قد بلغت (142و0) وهذا المستوى من القدرة التفسيرية يعتبر مقبولا إلى حد ما وعلى ضوء ذلك يتم تفسير العلاقة في هذا الاختبار عند مستوى أهمية (P=10)، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة :

جدول رقم (4): نتائج الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة

Sign	T	Beta	العوامل المستقلة
0.007	2.847	0.138	الجوانب المادية الملموسة
0.882	0.0198	0.017	الاعتمادية
0.044	1.715	0.105	الاستجابة
0.930	0.0076	0.008	الأمان
0.025	2.164	0.155	التعاطف

Mean square =2.346 F = 13.194 Sign =00

R = 0.371 R2 =138 Adjusted = 127

يلاحظ أن من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية الاسلامية وجد أن ثلاثة منها ذات دلاله إحصائية معنوية، وهذه العوامل الثلاثة هي الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف .

أما العاملين الاخرين وهي الاعتمادية والأمان فهي ليست ذات دلالة إحصائية.

فالبعد الخاص بالجوانب المادية الملموسة تظهر طردية ولتبين نتيجة الانحدار الخطي أن معامل Beta بلغ (138و0) وهي ذات دلالة إحصائية معنوية P < 0.05 وهذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الجودة الكلية والعوالم المادية الملموسة والتي تتمثل باستخدام التكنولوجيا الحديثة في أداء الخدمة المصرفية وكذلك تنظيم المبنى والمظهر اللائق للموظفين .

أما البعد الخاص بالاعتمادية فلم تظهر الدراسة دعما له حيث بلغ معامل Beta 0.017 مع مستوى معنوية 0.882 مما لا يحقق قيمة في جودة الخدمة .

أما البعد الخاص بالاستجابة فلقد بلغ فيه معامل Beta 0.105 مع مستوى دلالة إحصائية 0.1<P وهذا يعني انه كانت هناك مبادرة من قبل موظفي المصرف في تلبية الخدمة والاستجابة لاستفسارات العملاء بسرعة مع حسن الاستقبال وتقديم المعلومات الكافية للعملاء مما انعكس كليا على مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية الإسلامية.

أما البعد الخاص بالأمان فلم تظهر النتائج دعما له حيث بلغ معامل Beta 0.008 عند مستوى معنوية 0.91.

أما البعد الخاص بالتعاطف فقد أظهرت النتائج أن معامل Beta هو 0.155 عند مستوى معنوية P < 0.025 وهذه النتيجة تعكس أهمية الحرص على العملاء وإبداء التعاون معهم

وإشعارهم بأهميتهم وفي ذلك تأكيد على دور وأهمية التعاطف مع العملاء في دعم الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

ولمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول مستوى جودة بعض العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية الإسلامية فقد تم عرض العوامل الثلاثة والعشرين المكونة للقياس على أساس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف باعتباره مقياس أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة والأخذ بعين الاعتبار تأثير انحراف القيم المتوسطة.

جدول رقم (5): نتائج عبارات مقياس جودة الخدمة وفق أبعادها الخمسة

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1) أرى أن فترات دوام المصرف مناسبة لي.	3.23	621	374	1
2) يمتاز موظفو المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائهم.	4085	699	422	2
3) يقدم المصرف كشوفا واضحة ودقيقة.	3.98	732	422	3
4) يستجيب الموظفون لاستفساراتي فوراً.	4.16	786	427	4
5) يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.	2.53	457	438	5
6) يقدم لي المصرف جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.	2.75	796	443	6
7) أشعر بالأمان في التعامل مع المصرف.	1.81	896	448	7

8) يمتاز المصرف بسمعة حسنة في خدمة عملائه.	4.13	916	453	8
9) أشعر أن الموظفين يفهمون طلبي بسهولة.	3.62	796	469	9
10) يقوم موظفو المصرف بتكييف الخدمة لتلبية طلبي.	2.87	776	470	10
11) يوفر المصرف خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف.	3.18	996	472	11
12) أشعر بحسن استقبال العميل في المصرف.	3.03	858	476	12
13) يمكن الاعتماد على موظفي المصرف.	1.91	925	497	13
14) أثق دائما بعمليات المصرف.	1.17	952	498	14
15) مظهر الموظفين لائق.	2.65	893	498	15
16) إتقان التعامل مع موظف المصرف.	3.40	894	500	16
17) يولي المصرف رعاية فردية خاصة بي كعميل.	3.77	118	507	17
18) يقوم الموظف بتلبية خدماتي بسرعة.	2.98	938	520	18
19) مبنى المصرف جذاب بالنسبة لطالب الخدمة.	1.91	903	538	19
20) يعتبر المصرف خدمة العميل من أهم أولوياته.	3.09	710	557	20

21) يستخدم المصرف أحدث التقنيات	3.18	144	580	21
22) يتمتع موظفو المصرف بمهارة في تقديم الخدمة.	2.24	547	655	22
23) التصميم الداخلي للمصرف منظم ومتكامل.	1.76	906	832	23

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل العوامل تأتى على رأس الجدول وهي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف وبالتالي فإنها أفضل العوامل جودة، فمن بين أفضل خمسة عوامل هي أن أوقات دوام المصرف مناسبة للعملاء وسمعة موظفي المصرف جيدة وكشوفات المصرف المقدمة للعملاء دقيقة وواضحة وموظفو المصرف يقدمون خدمات جيدة بمجال استفسار وأسئلة العملاء وأن المصرف يولي أهمية لسرية معاملات العملاء. أما ترتيب العوامل الخمسة الأخيرة فقد أظهرت كما يلاحظ في الجدول أن تصميم المصرف الداخلي ومهارة الموظفين في أداء العمل والتقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة وعدم اعتبار خدمة العميل أولا وأن أبنية المصرف غير جذابة لا تمثل اهتماما كبيرا من قبل إدارات المصارف الإسلامية.

إن النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه تعتبر بمثابة قاعدة بيانات يمكن أن تستعين بها إدارات المصارف الإسلامية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عن طريق إبداء الاهتمام في رفع مستوى العوامل الواردة في الجدول أخيرا.

وتجدر الإشارة إلى ان الباحث لم يوظف بعدا إضافيا ألا وهو بعد **الامتثال** والذي يفيد مدى تطابق الخدمات المصرفية المقدمة - من قبل المصارف محل الدراسة- ومبادئ الشريعة الإسلامية. وينطوي هذا البعد على عدة عبارات ندرجها فيما يلي:

تتوقع أن يكون عمل البنوك الإسلامية وفق مبادئ الشريعة الإسلامية

تتوقع أن البنوك الإسلامية لا تدفع ولا تأخذ فوائد على المدخرات والقروض

تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر خدمات مصرفية إسلامية متكاملة

ضرورة أن توفر البنوك الإسلامية قروض بدون فوائد (القرض الحسن)

تتوقع أن البنوك الإسلامية توفر استثمارات مشاركة في الأرباح والخسائر

خـــــــاتمة:

رغم الانتقادات التي وجهت لمقياس servqual من الناحية العلمية والعملية إلا أن العديد من الدراسات خلصت إلى أن هذا المقياس يعمل على قياس جودة الخدمة بشكل علمي ومنهجي أفضل من نماذج القياس الأخرى في قياس جودة الخدمة لأنه يأخذ في الحسبان توقعات العملاء ولأن جودة الخدمة تعرف بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

وتوصل باراسورامان وفق هذا النموذج إلى أن بعد الثقة له الدلالة الاقوى في معامل الانحدار يليه بعد الأمان والاستجابة أما بعد التعاطف والجوانب الملموسة كانا الأضعف في معامل الانحدار.

أما بخصوص استخدام أبعاد هذا النموذج في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الأردن، فقد أشارت نتائج البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على ضرورة التزام المصارف الإسلامية بتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة .

ومن الدروس المستفادة من هذه التجربة ما يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية العربية عموما وهي كالآتي:

- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية.
- تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديموغرافية للعملاء بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.
- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد أكبر من الصرافات الآلية إضافة إلى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحدث لهذه لضمان ديمومة عملها.
- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

- تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص توجهات المجتمعات العربية وخاصة الفئات التي يكون لديها ميل أكبر للتعامل مع المصارف الإسلامية حيث أن هذا الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة من العملاء .

- ضرورة اهتمام المصارف الإسلامية بالجوانب الملموسة كالمباني الحديثة و التأثيث الجيد فالمكان المنظم المريح له اثر كبير في نظر العملاء عند تقييم جودة الخدمة .

- ضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التي تمارس أعمالها ليس على أساس الشريعة الإسلامية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية خاصة في ظل الانضمام المتتالي للعديد من الدول العربية للمنظمة العالمية للتجارة (O.M.C).

- ضرورة الاهتمام ببرامج التدريب وإعادة التدريب في مجال العمل المصرفي الإسلامي وهذا يتطلب تعاون المصارف الإسلامية فيما بينها كتأسيس معهد مصرفي إسلامي مثلا لتدريب العاملين.

الهوامش والمراجع:

[1] **Michel Langlois** et **Gerard Tocquer**, marketing des services, le défi relatitionnel, gaëtan morin éditeur, paris 1992, P 23.

[2] **Eiglier Pierre et Eric Langeard**, servuction: le marketing des services, 7éme tirage, Ed. science internationale, 1999, P 08.

[3] **مديوني جميلة**، تسويق الخدمات: دراسة حالة الهاتف النقال بشركة جازي، مذكرة ماجستير، علوم تجارية: تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص:27

[4] **Frédéric Dupont**, management des services, édition ESKA, paris, 2000, P19.

[5] **شفيق حداد، نظام سويدان** ،أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 1998، ص 249.

[6] **PH.Kotler et B.Dubois,marketing management,11eme edition,Pearson Education,PARIS,2002,P 257.**

[7] **أيمن فتحي فضل الخالدي**، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين(من وجهة نظر العاملين)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006، ص ص 38،39.

[8] **محسن أحمد الخضيري**، التسويق المصرفي: المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، المكتبة الأنجلو مصرية، 1982،ص 21.

[9] **عوض البدير الحداد**، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 336.

[10] **أيمن فتحي فضل الخالدي**، مرجع سابق، ص 23.

[11] **بريش عبد القادر**، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، ص 255.

[12] **فارس محمود أبو معمر**، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص 78، جوان 2005 على الموقع الالكتروني:
http://www.iugaza.edu/ara/research/

[13] **وفاء ناصر المبيريك**، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي(الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، يومي:15-16 أكتوبر،2002، ص244.

[14] **رشدي عبد اللطيف وادي ويوسف حسين عاشور**، تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، فلسطين، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2005، ص 8.

[15] **سمير أحمد أبو زنيد وشادي ربحي الشريف**، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد5، جامعة الشلف، ص 188.

[16] **أيمن فتحي فضل الخالدي**، مرجع سابق، ص 18 نقلا عن

Othman, Abdulqawi. and Owen, Lynn.(2000), Adopting and Measuring customer service quality in Islamic banks: Acase study in Kuwait financehouse, international journal of Islamic financial services, vol.3.No.1.

[17] **بريش عبد القادر**، مرجع سابق، ص 258 نقلا عن:

Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithmal, V. (1999). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.

Journal of Retailing 67:p 420-450

[18] **صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب،** قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في الملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية)، 2003، على الموقع الإلكتروني:

http://www.kantakji.org/figh/files/banks.